

## Informe Setorial da Área Industrial, n. 28, dez. 2013

<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>

# INFORME SETORIAL

Área Industrial

Dezembro/2013 nº 28

## O turismo de negócios e grandes eventos

O turismo de negócios e grandes eventos (viagens de incentivo, encontros, congressos, exposições, convenções e feiras)<sup>1</sup> contabilizou mais de 11 mil ocorrências internacionais em 2012, segundo dados da International Congress and Convention Association (ICCA),<sup>2</sup> e beneficiou as cidades receptoras dos eventos com a presença de turistas de perfil diferenciado – alto poder aquisitivo, gasto médio elevado, idade entre 30 e 45 anos – e, ainda, com a boa imagem que o visitante passa a ter tanto do local como dos avanços registrados no desenvolvimento do setor no país que recebe o encontro.

Em 2012, o Brasil teve o quinto maior crescimento em relação ao ano anterior na captação de eventos internacionais, superior ao alcançado por Itália, França, Alemanha e Reino Unido. O aumento no número de eventos de 304 para 360 manteve o país na sétima posição no *ranking* internacional do ICCA. Nesse contexto, há uma oportunidade para o país se solidificar como destino desse segmento turístico

e para o BNDES se consolidar como financiador de atividade tão promissora e com externalidades significativas.

### Caracterização do setor

A globalização, a formação de blocos econômicos e o crescimento das multinacionais são alguns dos fatores que configuraram um movimento internacional sem precedentes na promoção de transações e relacionamentos de caráter comercial e, consequentemente, propício à realização de eventos com finalidades diversas e interesses de amplitude regional e/ou global. Tais eventos compreendem encontros como congressos, convenções, simpósios, lançamentos, mostras, exposições e feiras de grande porte.

As principais características do mercado de eventos são:

- propicia maior rentabilidade, uma vez que o turista de negócios e eventos tem maior gasto médio que o turista de lazer;<sup>3</sup>

demandando mais hotéis e serviços;<sup>4</sup>

- promove o incremento das atividades de outros segmentos turísticos por meio dos passeios realizados por esses turistas em seus horários livres, pré ou pós-eventos;
- constitui uma ferramenta de divulgação para o destino, expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e divulgue-o a outras pessoas, como familiares e amigos;
- viabiliza o equacionamento de períodos sazonais, proporcionando maior equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares; e
- possibilita a interiorização da atividade turística, uma vez que as atividades podem ser realizadas em cidades menores, desde que estas apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de eventos, reuniões e visitas de negócios.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Segundo o Ministério do Turismo, o turismo de negócios e eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, comercial, promocional, técnico, científico ou social.

<sup>2</sup> A ICCA é a principal organização do mercado de eventos e encontros e congrega mais de 950 membros em 88 países em todo o mundo. Ela realiza anualmente um ranqueamento de países e cidades que sediam os eventos internacionais das organizações a ela filiadas.

<sup>3</sup> No Brasil, o gasto médio diário dos turistas internacionais que vêm ao país com finalidade de turismo de negócio é US\$ 120, duas vezes maior que o desembolso dos turistas de lazer, de acordo com o Ministério do Turismo.

<sup>4</sup> No Brasil, o turismo de negócios é o que mais demanda hotéis: enquanto no turismo de lazer apenas 20% dos viajantes buscam hotéis, no de negócios esse patamar eleva-se a quase 60%, conforme informações do Ministério do Turismo.

<sup>5</sup> A infraestrutura básica requerida para realização de um evento em determinado local envolve aeroporto, hotelaria e atratividade turística adequados.

## Estrutura industrial

O mercado de negócios e eventos engloba toda a cadeia produtiva que surge no entorno da realização de um evento ou feira e cujos elos são os seguintes: (i) espaços para realização de evento ou feira (infraestrutura); (ii) promoção do evento ou da feira; e (iii) organização do evento ou da feira.

O primeiro elo da cadeia, a infraestrutura, é composto pelas empresas que ofertam os espaços em que os eventos são realizados. Geralmente, esses espaços são centros de convenções, que, por disporem de pavilhões de exposição, tornam-se mais adequados para os grandes eventos. Alguns hotéis dispõem de espaços ou *foyers* que permitem a montagem de estandes e, por isso, participam também desse elo ofertando espaços específicos para conferências e exposições.

O segmento de infraestrutura é disputado por grandes empresas multinacionais que competem nos principais países de destino de negócios e eventos. Entretanto, é possível a existência de empresas locais que competem apenas em seu próprio país, incluindo empresas da administração pública que gerenciam centros de convenções, como é o caso do Minas Centro e do ExpoMinas, geridos pelo Governo do Estado de Minas Gerais. A Tabela 1 relaciona as principais multinacionais detentoras de centros, espaços e parques para eventos.

Segundo a Associação Global da Indústria de Exibição (UFI, na sigla em inglês),<sup>6</sup> em 2011 o segmento de infraestrutura para eventos contabilizava 1.197 centros, espaços e parques, com, no mínimo, cinco mil metros quadrados cada um. A oferta é concentrada na Europa (47%) e na América do Norte (26%), cabendo à Ásia significativos 20% e à América Latina apenas 4% do total.

A oferta de espaços (infraestrutura) nos Estados Unidos é a maior, totalizando sete milhões de metros quadrados. O país é seguido pela China, com cinco milhões de metros

## Figura 1. A cadeia produtiva do mercado de eventos



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 1. Maiores empresas proprietárias de espaços para eventos

Empresa	País de origem	Espaço (mil m²)
GL Events	França	1.000
SMG	Estados Unidos	860
Deutsche Messe	Alemanha	603
Viparis	França	575
Feira Milano	Itália	375
Messe Dusseldorf	Alemanha	356
Messe Frankfurt	Alemanha	324
The NEC	Reino Unido	200
Ifema de Madrid	Espanha	150

Fonte: GL Events.

quadrados; Alemanha, com quatro milhões de metros quadrados; e França e Itália, com cerca de dois milhões de metros quadrados. Quinze países concentram 80% dos espaços contabilizados pela UFI em 2011. O Brasil é o oitavo país do *ranking* internacional, com cerca de 2% da área disponível para eventos no mercado mundial.

A promoção do evento ou da feira é o elo central da cadeia produtiva, o núcleo do mercado de turismo de negócios e eventos, já que se refere à propriedade do evento ou feira *strictu sensu*, ou seja: as empresas desse elo da cadeia detêm o direito de promover evento, ou feira, específico – como as feiras Reed Midem ou o Salão do Automóvel. Essa propriedade é um direito intelectual e representa um valioso e rentável ativo intangível para essas empresas.

As atividades desse elo são realizadas por empresas multinacionais ou nacionais, dependendo do tipo de encontro de que é proprietária. As principais empresas que competem internacionalmente são oriundas do setor de comunicação e mídia

(Reed, UBM, Nielsen Media, DMG, Advanstar, Emap, Comexposium). A Reed Exhibitions é a empresa líder do elo de promoção, com um *market share* de cerca de 5% e portfólio de quinhentos eventos anuais em 41 países.

Por fim, o elo de organização de eventos e feiras é composto pelas empresas responsáveis pela contratação dos serviços locais especializados, como a montagem de estandes, o fornecimento de *catering* (serviço de entrega de comida, tipo *buffet*) e o aluguel de mobiliário, dos sistemas de sonorização, entre outros. É um segmento relativamente concentrado no qual a competição se dá localmente. Nos Estados Unidos, por exemplo, o mercado é dominado por duas empresas, a Freeman Decorating Services e a GES Exposition Services; na França, pela GL Events; e na Ásia, pela Pico Far East Holdings. O Brasil é exceção; nele esse segmento é pulverizado.

## Tendências

Exposto o panorama da estrutura da indústria, elencam-se, a seguir, alguns pontos que traduzem

<sup>6</sup> Reúne organizadores de eventos, proprietários de espaços e seus parceiros. Em 2013, conta com seiscentos membros de 85 países.

desafios e oportunidades desse setor, que vive hoje grandes e importantes transformações.<sup>7</sup>

1. Constata-se a crescente compreensão, por parte de agentes públicos e privados, de que eventos internacionais trazem grandes benefícios às comunidades que os recebem e à sociedade em geral. Isso explica por que as empresas e, principalmente, os governos continuam investindo em construção e desenvolvimento de centros de convenções em todo o mundo.
2. Evidencia-se uma tendência de “regionalização”, na qual mais encontros, com temas semelhantes, vêm sendo realizados em diferentes partes do mundo, impulsionada pela política das associações globais de distribuir a realização dos eventos entre os países de seus associados.
3. É crescente a disputa dos diversos destinos para entrar no mercado de negócios e eventos e aproveitar os benefícios econômicos e sociais gerados pelo setor.
4. Verifica-se uma transformação no setor impulsionada pela chamada “revolução informacional”, que tem permitido a organização de eventos multifuncionais. Segundo Martin Sirk, *chief executive officer* (CEO) da ICCA, os eventos tradicionais eram muito simples, com muitas plenárias, nas quais os participantes praticamente assistiam às plenárias e depois participavam das confraternizações. Hoje, nos eventos multifuncionais, há a oferta de variados espaços e serviços de modo a permitir que diversificadas atividades sejam realizadas de forma simultânea e envolvam todos os participantes. Essa tendência impacta tanto as empresas, que devem ser cada vez mais capazes de atuar em diversas frentes no que se refere à organização dos eventos, quanto as autoridades locais, uma vez que, para atração de eventos para as localidades, são considerados

cada vez mais decisivos fatores como sua infraestrutura digital,<sup>8</sup> além da produtiva.

5. Observa-se um processo de integração vertical intrassegmentos da cadeia produtiva, sobretudo entre os elos da organização de eventos e de infraestrutura, com o objetivo de reduzir os custos de transação<sup>9</sup> e os riscos de indisponibilidade de espaços de grandes dimensões que viabilizem o atendimento à demanda.

## Mercado brasileiro de eventos

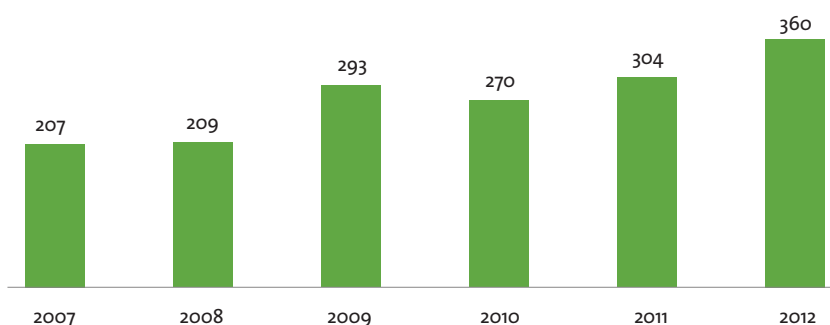
Diante dessas oportunidades e desses obstáculos, o Ministério do Turismo, há algum tempo, está empenhado em melhorar a posição do país no mercado de turismo de negócios e eventos: de 2003 a 2013, o ministério aportou R\$ 665,9 milhões para a construção ou reforma de centros de eventos e convenções e

para infraestrutura geral de apoio e acesso a esses equipamentos. Como resultado, o número de eventos internacionais sediados no país, de fato, cresceu ao longo dos últimos anos, conforme aponta o Gráfico 1.

O Brasil vem se posicionando como um dos principais destinos internacionais de negócios e eventos. Segundo a ICCA, em 2012 foram contabilizados 11.156 eventos no mundo, com liderança dos Estados Unidos, como mostra o Gráfico 2. O Brasil já alcançou a sétima posição, com 360 eventos realizados em 2012, e é o único país latino-americano nos *top ten*.

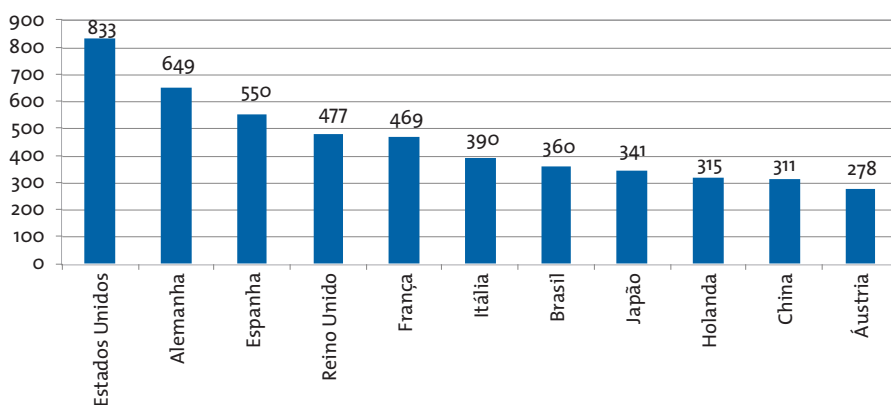
No entanto, destaca-se que o país não concorre na captação da totalidade dos eventos internacionais, uma vez que existem encontros tipicamente europeus, asiáticos e escandinavos, por exemplo.<sup>10</sup> Cabe

Gráfico 1. Número de eventos internacionais por ano – Brasil



Fonte: ICCA.

Gráfico 2. Ranking ICCA 2012 – número de eventos



Fonte: ICCA.

<sup>7</sup> Com base no estudo “Estatísticas 2012”, do Ministério do Turismo.

<sup>8</sup> Banda larga, tecnologias 3G e 4G.

<sup>9</sup> Custo de negociação referente à locação de espaço e/ou organização da atividade todas as vezes em que for realizar um evento.

<sup>10</sup> Apenas os eventos europeus correspondem a 30% do conjunto.

ao Brasil a disputa da captação da outra parte dos eventos mundiais, além dos latino-americanos, interamericanos e ibero-americanos. Considerados apenas os eventos que poderiam ser organizados no país, por suas características específicas, o Brasil tem conquistado um *share* muito próximo ao dos principais países europeus do *ranking*, como a Alemanha e a Espanha.

O número de cidades brasileiras que recebem eventos internacionais também triplicou entre 2003 e 2012, passando de 22 municípios para 66. Até 2011, São Paulo foi a cidade do continente americano que mais recebia eventos internacionais, sendo substituída pelo Rio de Janeiro em 2012. Os 83 congressos e convenções realizados na capital fluminense – indicados no Gráfico 3 – colocaram o destino também em segundo lugar no *ranking* das

Américas<sup>11</sup> e em 25º lugar no *ranking* mundial, segundo relatório da ICCA. São Paulo, com a realização de 77 eventos, ficou em segundo lugar entre as cidades brasileiras e em terceiro no *ranking* das Américas. Esses dois municípios concentraram 50% dos eventos internacionais realizados no país em 2012.

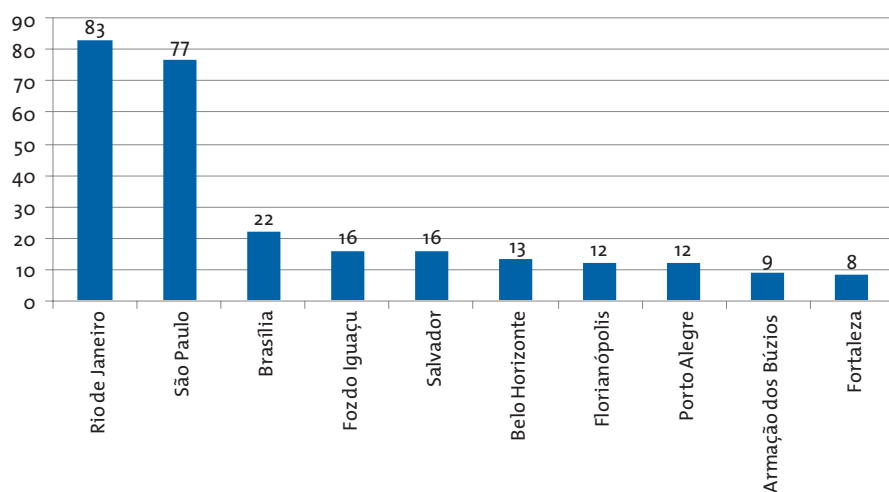
No universo das capitais brasileiras, Brasília foi a que mais captou eventos, com crescimento de 69% em relação ao ano anterior, elevando-se ao terceiro posto no *ranking* brasileiro. Outros municípios também tiveram um amplo crescimento, como Bento Gonçalves (150%), Belo Horizonte (117%), Foz do Iguaçu (100%) e Armação dos Búzios (80%).

A melhoria da imagem do Brasil no exterior e o crescimento do número de novos equipamentos para eventos

em várias regiões do país são fatores que, entre outros, permitiram que, nos últimos anos, mais cidades brasileiras fossem incluídas entre os destinos para eventos. Esse movimento pode ser observado no Gráfico 4.

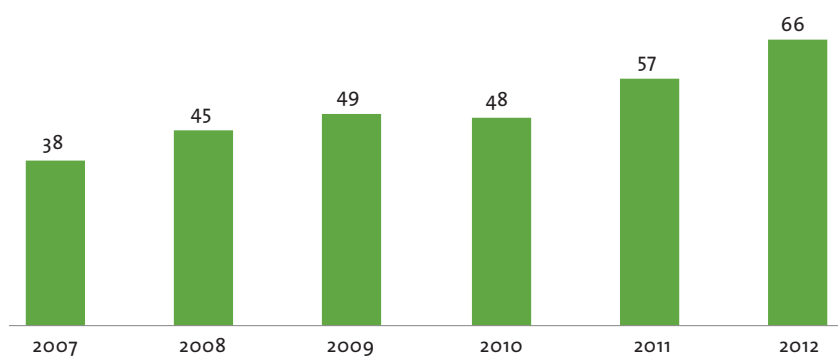
Essa boa imagem do Brasil no exterior tem estimulado a procura dos expositores internacionais para a realização de feiras no país. O entendimento dos agentes do setor é de que as economias avançadas ainda sofrem os efeitos da crise mundial, favorecendo o direcionamento de negócios para os países emergentes. O Brasil, nesse contexto, tem se destacado, influenciado, sobretudo, pelos megaeventos programados para os próximos anos. Dessa forma, o mercado de feiras brasileiro cresceu 10% em 2012, com perspectiva de crescimento de 15% para 2013, segundo dados da União Brasileira dos Promotores de Feiras (Ubrafe). O aumento da quantidade de feiras pode ser verificado pela Tabela 2.

**Gráfico 3. Top 10 Brasil – número de eventos (2012)**



Fonte: ICCA.

**Gráfico 4. Número de cidades brasileiras sedes de eventos internacionais**



Fonte: ICCA.

O estudo “Avaliação do impacto das feiras de negócios na cidade de São Paulo” – elaborado em 2013 pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), em parceria com a Ubrafe, o Sindicato das Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos do Estado de São Paulo (Sindiprom-SP) e o Sindicato Interestadual dos Trabalhadores, Empregados, Autônomos, Avulsos e Temporários em Feiras, Congressos e Eventos em Geral e em Atividades Afins de Organização, Montagem e Promoção nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro (Sindieventos-SP/RJ) – apontou que as feiras de negócios movimentaram em 2012 cerca de R\$ 6,3 bilhões na cidade de São Paulo em bens e serviços. Ainda de acordo com o estudo, o setor de promoção é caracterizado por uma sazonalidade bienal, e em média realizam-se 803 eventos por ano na capital paulista, com um público de mais de oito milhões de visitantes. Considerando de forma contínua e individual os dias de realização de eventos na região metropolitana de São Paulo em 2012, foi calculado

<sup>11</sup> O primeiro lugar no *ranking* do continente americano foi conquistado por Buenos Aires, com 99 eventos sediados em 2012, segundo a ICCA.

**Tabela 2. Número de feiras no Brasil dos associados Ubrafe**

Ano	Feiras	Empresas	Visitantes	Área locada (m²)
2009	172	35.000	4.600.000	2.500.000
2010	172	38.000	4.650.000	2.600.000
2011	180	43.000	4.650.000	3.200.000
2012	201	50.000	5.400.000	3.400.000

Fonte: Ubrafe.

**Tabela 3. Centros de convenções – Brasil**

Espaço	Estado	Área (mil m²)
Riocentro	RJ	571
Anhembi	SP	400
Transamérica Expo Center	SP	100
ExpoMinas	MG	72
Minas Centro	MG	33
CC Ceará	CE	15
Brasil 21	DF	13
CC SulAmérica	RJ	11
WTC	SP	10
Mendes Center	SP	10
CC Vitória	ES	5

Fonte: *Business Review Brasil*.

um total de 2.280 dias de visitação a eventos e de 6.840 dias de ocupação de espaço, levando em conta a montagem, a realização e a desmontagem.

Por fim, em relação ao elo de infraestrutura no Brasil, apesar de haver número significativo de espaços, ainda há oportunidades para expansão. Atualmente, setenta centros de convenções encontram-se em atividade, dos quais 80% são filiados da Associação Brasileira de Centro de Convenções, Exposições e Feiras (Abraccef).<sup>12</sup> Os centros ligados à entidade representam 1,5 milhão de metros quadrados no Brasil e um patrimônio na casa de R\$ 4,5 bilhões. Para a associação, os centros de convenções são considerados equipamentos-âncora para as cidades que são destino de turismo e negócio. A *Business Review Brasil* destaca os centros com maior versatilidade e melhor infraestrutura do Brasil, exibidos na Tabela 3.

### Perspectivas para atuação do BNDES

O mercado de negócios e grandes eventos está crescendo e há grande oportunidade para o BNDES em apoiá-lo.

Na cadeia produtiva do mercado de negócios e grandes eventos, o elo com maior possibilidade de apoio do BNDES é o de infraestrutura. Os centros de convenções estão crescendo e se modernizando. Os financiamentos do Banco à construção de espaços para eventos e centros de convenções podem se dar tanto por meio do BNDES Estados, se para o setor público, quanto pela linha Finem – Capacidade Produtiva – Comércio, Serviços e Turismo, se para o setor privado. Nesse último caso, o BNDES já financiou diretamente três centros de convenções: CC SulAmérica, Riocentro e Estação Goiana. Dessa forma, o Banco pode intensificar seu apoio na construção e modernização de centros de convenções e espaços

para eventos em diversas regiões no Brasil, impulsionando esse elo básico da cadeia produtiva do mercado de negócios e grandes eventos.

O segmento de organização, mais pulverizado no Brasil e dominado por micro e pequenas empresas, precisa de um movimento de consolidação e/ou crescimento empresarial para seu fortalecimento. A formação de grandes empresas nacionais que possam competir no mínimo regionalmente é necessária para que alguma consiga se expandir internacionalmente, por exemplo, para a América Latina. O BNDES poderia atuar também nesse caso pela linha Finem – Comércio, Serviços e Turismo.

Por fim, o elo de promoção de evento ou feira é de difícil apoio. Embora a construção da marca ou seu fortalecimento seja viável, necessita de tempo de maturação. No entanto, o ativo intangível gerado por essa propriedade intelectual é extremamente valioso e, por isso, deve ser perquirido.

<sup>12</sup> O que requer dispor de pelo menos um auditório com capacidade igual ou superior a trezentos lugares; sala de apoio; área de exposição com, ao menos, 1.000 m²; serviços de telefonia; acesso à internet; eletricidade e hidráulica.

**Elaborado pelo Departamento de Cultura, Entretenimento e Turismo**

---

**Equipe responsável:**

**Marina Gama, Gustavo Mello, Fernanda Balbi, Patricia Zendron e Gustavo Marcelino**

---

**Editado pelo Departamento de Divulgação**



Ministério do  
Desenvolvimento, Indústria  
e Comércio Exterior

